Monitor alcoholreclame 2011

Deel 1. Inleiding

De trends op het gebied van alcoholreclame en -marketing uit 2011 werden geanalyseerd op basis van informatie uit verschillende bronnen:

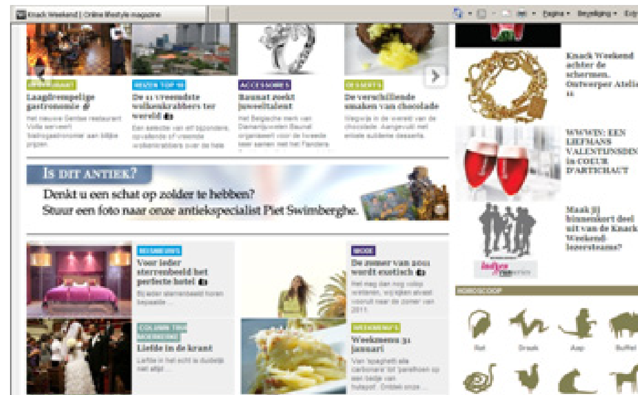
- affiches in straatbeeld;
- reclamefolders;
- websites en digitale nieuwsbrieven van alcoholproducenten;
- andere websites (banners,…);
- week- en maandbladen;
- dagbladen;
- gratis stadsmagazines en stationskranten;
- vakbladen (o.a. Gondola).

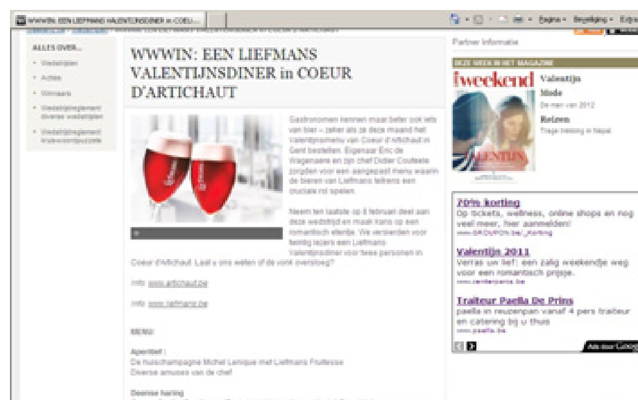
De informatie werd niet systematisch gezocht maar veeleer verzameld volgens het aanbod. Dit overzicht is dus zeker niet volledig. Het geeft wel een goed beeld van de verschillende fasen in alcoholmarketing gedurende een kalenderjaar en geeft de tendensen aan die ook voor het grote publiek meest zichtbaar zijn. Voor bieren, wijnen en sterkedranken worden de campagnes die in 2011 liepen besproken en nieuwe producten, looks of verpakkingen toegelicht.

Inhoud

2.1. Liefmans

Op Weekend.be (weekblad) bevond zich een banner waarmee twintig lezers een romantisch Liefmans Valentijnsdiner voor twee personen konden winnen in het Gentse restaurant Coeur d'Artichaut. Eigenaar Eric de Wagenaere en zijn chef Didier Couteele zorgden voor een aangepast menu waarin de bieren van Liefmans een cruciale rol speelden. De wedstrijd liep tot 8 februari 2011.



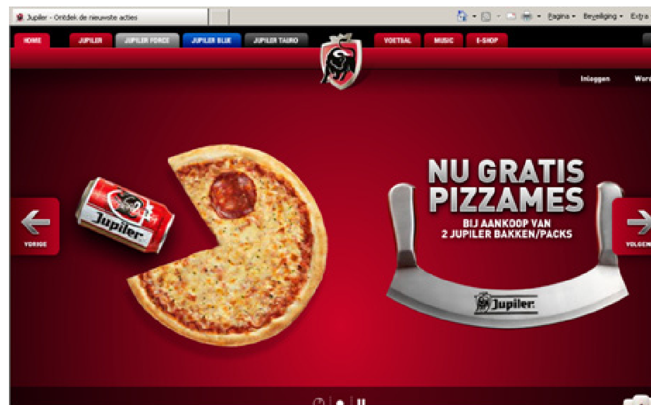


2.2. Jupiler

Jupiler pakte uit met een gratis pizzames bij aankoop van twee bakken Jupiler (april 2010).

Van 10-11 juni 2011 lanceerde Jupiler een **prijsactie samen met de supermarkten** (Colruyt, Delhaize). Bij aankoop van twee bakken Jupiler kreeg je er een gratis bak bovenop.
Nog in juni 2011 verscheen de **Jupiler BBQ planner** om samen met de vrienden een BBQ te organiseren. Meer info was te vinden op de socialenetwerksite Facebook (juni 2011).

Eind september deed Jupiler de gratis actie nog eens over. Via een bon in de kranten van 29 september 2011 kreeg je van 30 september tot 2 oktober 2011 een gratis bak Jupiler bij aankoop van minimum 20 EUR van de merken Jupiler, Leffe, Hoegaarden, Stella Artois, Belle Vue of Piedboeuf. De actie was geldig bij de supermarkten Spar en Carrefour.









2.3. Malheur

Bij Malheur kon je sparen voor een Malheur-wielertruitje en bovendien kans maken op een Eddy Merckx EMX-1-racefiets (mei 2011). Om het gratis wielertruitje te bekomen diende je bij Delhaize twaalf actiepacks Malheur te kopen en de actiezegels in te sturen. Vulde je de deelnemersvraag in, dan maakte je kans op een Eddy Merckx EMX-1-racefiets.





2.4. Maes

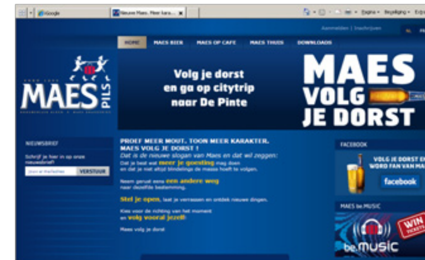
‘Volg je dorst’ was de nieuwe slogan van Maes pils in 2011, gepromoot met een affichecampagne en nieuwe radiospotjes. **‘Unscene’** was een nieuwe reclamecampagne. Op 4 juni vond de unscene party van Maes plaats. De week voordien verschenen advertenties over de campagne in de kranten.
Tijdens de zomervakantie ging Maes verder met de campagne **‘Volg je dorst en zoek het tapvat’.** Maes verstopte meer dan 2.000 Maes-tapvaatjes in heel België. Die kon je vinden via een fotozoektocht. De vinders waren van alle leeftijden.





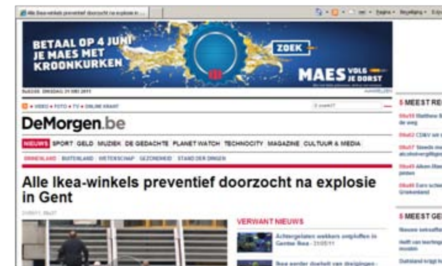










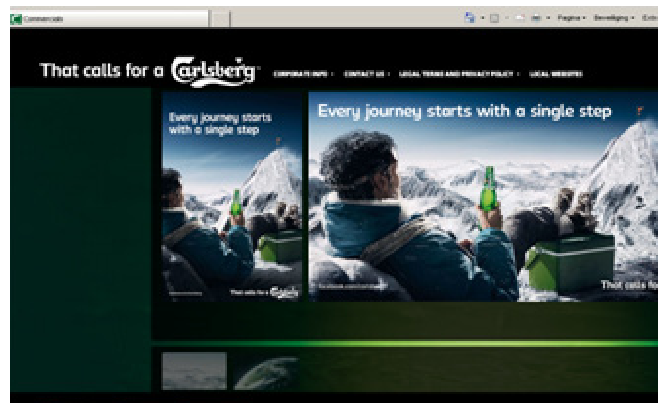


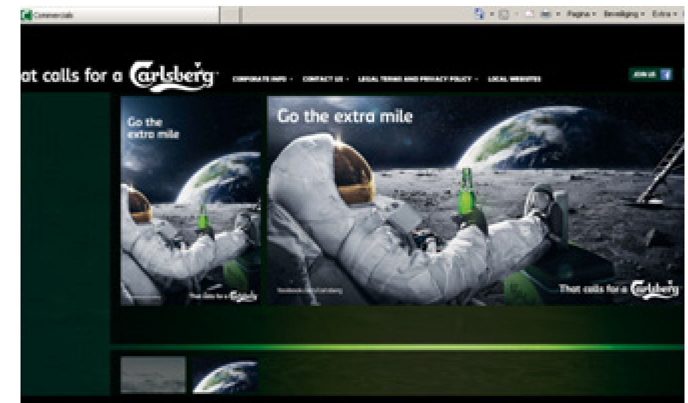
2.5. Carlsberg

De nieuwe campagne van Carlsberg in 2011 focuste op geschiedenis.









2.6. Nieuwe producten

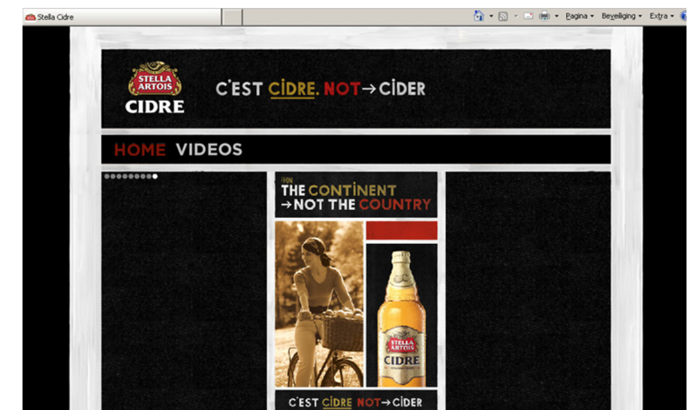
2.6.1. België brouwt als eerste halal kriek

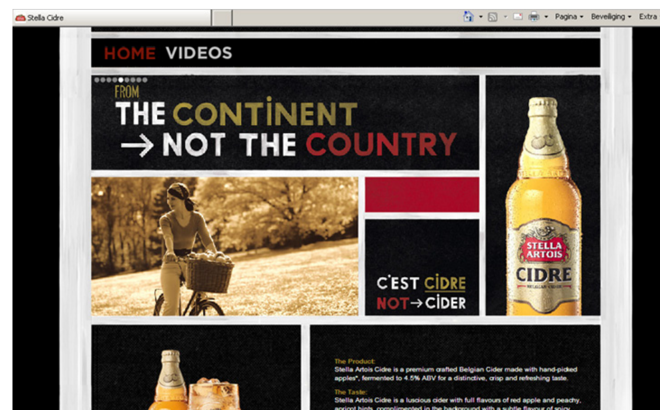
De pers berichtte dat de Henegouwse brouwerij Caulier uit Péruwelz Sultane op de markt bracht. Dat is een halal kriek zonder alcohol, specifiek bestemd voor moslims. Sultane zou ook in Frankrijk verkocht worden. Er waren contacten om het ook in Groot-Brittannië, Tunesië, Duitsland en Koeweit op de markt te brengen (Metro, 2011a). Op de website van de brouwerij was verder echter niets over dit bier terug te vinden.

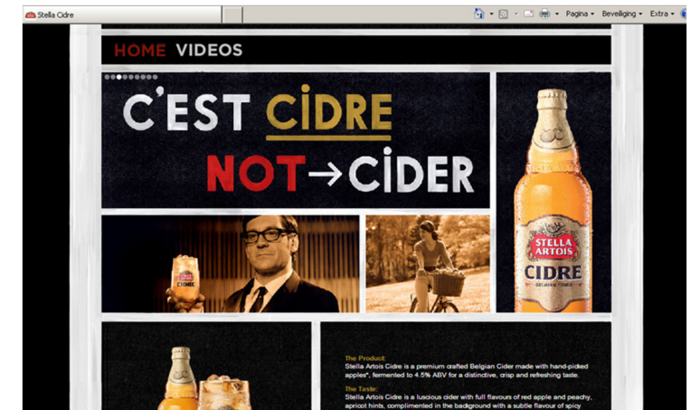
2.6.2. Stella Artois Cider

Stella Artois zette zijn eerste stappen buiten de biermarkt met de productie van de Stella Artois Cidre, een cider op basis van jonagoldappelen. De cider wordt in België geproduceerd maar ligt enkel in het Verenigd Koninkrijk in de winkels (Metro, 2011b).









2.6.3. Seizoensbieren

Brouwer AB InBev lanceerde een **Leffe Lentebier.** Het zal vanaf nu elk voorjaar een tijdje op de markt worden gebracht. Het seizoensbier heeft een lichte, zoete smaak en bevat 6,6% alcohol. Het is oranjerood van kleur. Het lentebier was in 2011 beschikbaar van maart tot juni in de meeste grootwarenhuizen. Het werd verkocht in een zespak van 33 cl. De aanbevolen verkoopprijs is 5,61 EURO. Daarnaast werd het lentebier ook verkocht in de horeca (Gazet van Antwerpen, 2011).

Volgens Timmermans smaakt een Kriek niet enkel goed op een zomers terras. Voor de winter kwam **Timmermans® Warme Kriek Chaude** op de markt die perfect past bij de winterbarbecue of het haardvuur.

De Koninck winter is een nieuwe variëteit die enkel tijdens de winter te verkrijgen was (Zone 03, 2011).

LIFESTYLE ANVERS DIVERS

KOM ERIN!

Van een pop-upshop meer of minder liggen wij niet meer wakker, maar als de verleidelijke webshop **I/Objectstore** tijdelijk een toonbank tovert, zijn we zeker van de partij. Van vrolijke Japanse interieurboeken over doe-het-zelf breisetjes tot eierdopjes in de vorm van een paard: je vindt er alles waarvan je nog niet wist dat je het absoluut nodig hebt. De pop-upstore zit bovendien bij Closet, waar je meteen een nieuwe outfit van jong talent kan shoppen. (CT)
Deurmat 'Come in/Go Away', €23,95 van Suck Uk bij I/Objectstore. I/OBJECTSTORE POP-UPSHOP, nog tot 31 december bij CLOSET, Volkstraat 5, 03/257.50.57. Info: www.iobjectstore.com.

CADEAUTJES CRISIS?

Het perfecte praktische cadeau dat toch leuk is om te krijgen, met een boodschap die zelfs de meest kritische cadeautjeskrijger het zwijgen oplegt: *'Happiness is a cup of coffee & a really good book'*. Meer hoeft dat niet te zijn, toch? (CT)
Koffiemok van Emma Bridgewater, €24,95, via www.Kidsdinge.com.

FASHION IN FILMS

Als een van 's werelds fashion capitals was het enkel een kwestie van tijd voor er een heus Antwerps fashion filmfestival georganiseerd werd. Modedocumentaires, waaronder *The Tents* over New York Fashion Week, films gemaakt door Ellen Von Unwerth en Peter Lindbergh en als opener *An evening with Serge Lutens*, waarin de Belgische modefotograaf en filmmaker zijn inspiratiebronnen verklapt. Fashionista's en andere modeliefhebbers weten waarheen! *(Claire Thys)*
Fashion/off, van 9 t.e.m. 11 december in Cinema Zuid. Info: www.fashionoff.be.

KONING WINTER

Aalst moet het doen met zijn Prins Carnaval, Antwerpen heeft tenminste een heuse Koning Winter. Geïnspireerd op het kerstbier dat vroeger tussen Kerst en Driekoningen gedronken werd, bevat **De Koninck Winter** dubbel zoveel karamelmout dan normaal. Het robijnrode witbier past alvast perfect bij de rode ballen in de kerstboom. (CT)
De Koninck Winter, €22,70 voor 24 x 33 cl. Nog tot het zomeruur te koop in de supermarkt en bij de drankspeciaalzaak.

BELLE OF THE BALL

Wie wel een hele hoop make-up heeft, maar geen idee wat daarmee aan te vangen, kan met eigen make-upje terecht bij **Making UP** voor een workshop – alleen of in groep. Zo leer je jezelf op te maken, en ben je meteen voorbereid op alle feesten die volgen. Wie geen eigen spullen heeft – of er maar niet genoeg van krijgt – kan op de webshop alvast de (verzorgende) minerale make-upproducten van Jane Iredale kopen. (CT)
Een individuele workshop duurt ongeveer 2u en kost €65. Info: www.makingUP.be. Webshop: www.makeuponline.be.

42





2.6.4. Mystic Perzik en Mystic White

Mystic Perzik van Brouwerij Haacht is een nieuw fruitbier op basis van witbier met 26% perziksap (maart 2011). De Mystic Cranberry&Framboos verdween hierdoor van de markt.

Het moederbier van de Mystic fruitbieren is witbier. Voor diegenen die het fruit liever achterwege laten, is er nu het puur witbier **WHITE by Mystic.**
WHITE by Mystic is nieuw, hip en plaatst de essentie van witbier op de voorgrond: dorstlessend met een vol, aangenaam mondgevoel. De subtiele toetsen van koriander zorgen voor een verfijnd kruidig aroma en de toegevoegde sinaasappelschil geeft extra verfriss-ing. WHITE by Mystic (5,1% vol. alcohol) dient koel geserveerd te worden in het bijhorende klassieke 'boerke'-glas met de modern ogende verticale opdruk 'WHITE'.





2.6.5. Exclusieve bieren - limited editions

Op 5 en 7 juli 2011 vond in Brussel de jaarlijkse Ommegang plaats ter herdenking van de blijde inkomst van Keizer Karel in 1549.
Om de nauwe band tussen Brouwerij Haacht en de Ommegang te benadrukken, werd in 2011 voor de gelegenheid het **Ommegang-bier van Keizer Karel** gecreëerd: een strogeel bier van hoge gisting met 8% volume alcohol.
Elk van de vijfduizend betalende toeschouwers op de Grote Markt kon tijdens het spektakel dit nieuwe bier gratis proeven. In het middeleeuws dorp op de Zavel werd het Ommegang-bier aan een kennismakingsprijs aangeboden op de Keizer Karel-stand.
De toeschouwers maakten bovendien kans op één van de Limited-Edition-flessen 75 cl-Ommegang-bier die werden uitgedeeld aan de eerste duizend fans op de website www.ommegang.be.

De speciale editie **Cuvée Modeste van brouwerij De Koninck** is een hommage aan Modeste Van den Bogaert, de peetvader van het bolleke (Koninck). Modeste Van den Bogaert leidde Brouwerij De Koninck van 1949 tot 2002. De Cuvée Modeste van 75 cl wordt slechts in beperkte oplage gebrouwen en is beschikbaar vanaf maart 2012! De Cuvée Modeste cadeaubon was dan ook het perfecte cadeau voor de eindejaarsfeesten.

Rodenbach verwende de bierliefhebber in 2011 met twee limited editions, de **Rodenbach Caractère Rouge** en **Rodenbach Vintage 2009**. Van de Rodenbach Caractère Rouge werden maar negenhonderd flessen van 75 cl gebotteld. Beide bieren hebben een alcoholvolume van 7%.

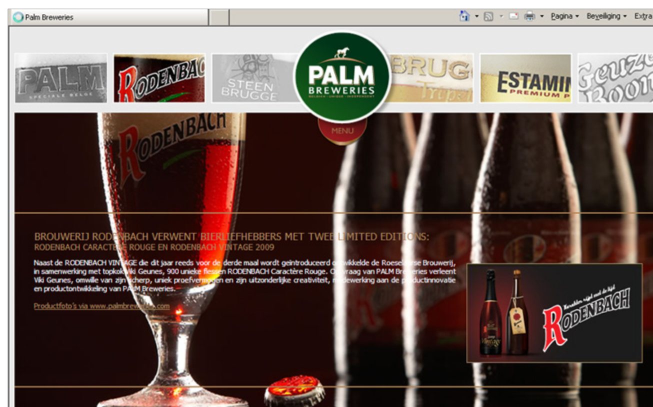
Als gevolg van het ongelofelijke succes van de speciale cuvée voor de tiende verjaardag van de Cuvée des Trolls in 2010, heeft de Brouwerij Dubuisson besloten om dit bier permanent op de markt te brengen: het bier heet nu **Cuvée des Trolls Triple 75 cl**.















2.6.6. Zwaardere bieren

Diabolici® is een nieuw bier van Antony Martin. Het is een duivels bier naar het beeld van hun levendige en excentrieke geest. Wie dit bier drinkt, zal overspoeld worden door schalkse streken. Diabolici® is een Blonde Tripel van hoge gisting met hergisting op de fles. Hij heeft een alcoholpercentage van 8% volume alcohol. Het wordt gedronken in een speciaal kelkglas.



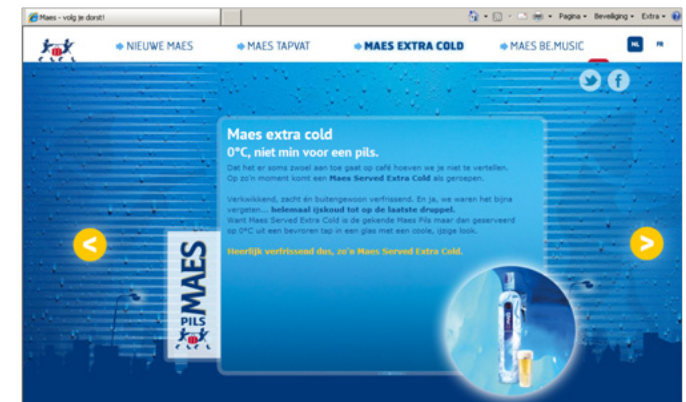


Straffe Hendrik Quadrupel is het nieuwe straffere broertje van het Straffe Hendrik bier van de Brugse brouwerij Halve Maan. Het bier bevat 11% volume alcohol.



2.6.7. Maes extra cold

Maes serveerde zijn pils in 2011 ook extra koud aan 0 °C uit een bevroren tap in een glas met een coole, ijzige look.



2.6.8. Tournée Générale Tripel Hop

Geen bierprogramma zonder een eigen bier. Jean Blaute en Ray Cokes stelden hun tweede Tournée Générale-bier voor. Tournée Générale Tripel Hop is een hoppig en verfrissend gastronomisch bier. De specifiek geselecteerde gist zorgt voor een uitgesproken fruitig banaanaroma, terwijl een unieke selectie van drie hoppen het bier zijn uiterst aantrekkelijke toets geeft.



2.6.9. 0% alcohol

Jupiler brouwde een frisdrank voor mannen, **Jupiler Force**. Geen alcohol, maar wel met de ingrediënten van bier en op een andere manier gebrouwen.
Gaf je een oordeel over de nieuwe Jupiler Force dan kreeg een kortingsbon voor een Jupilerproduct naar keuze.

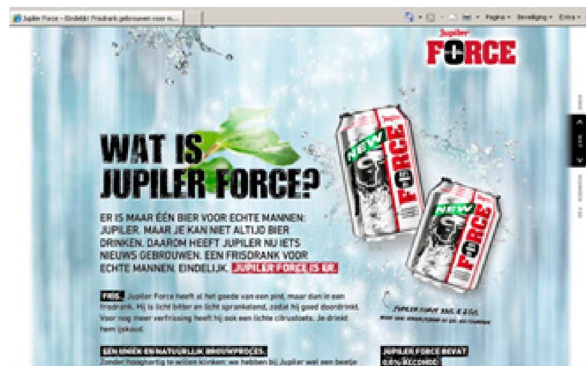
AB Inbev lanceerde op twee maanden tijd twee alcoholvrije bieren. Na 'Jupiler Force', was er ook '**Hoegaarden 0,0**', of het volledig nuchtere broertje van het populaire witbier. Ook voor dit bier werden nog altijd de zes ingrediënten die eigen zijn aan Hoegaarden gebruikt: tarwe, hop, koriander, gerstemout, sinaasappelschillen en water. Op het eind van het brouwproces wordt de alcohol onttrokken en een citrustoets toegevoegd.

AB Inbev speelde daarbij in op de vraag naar bieren die gedronken kunnen worden op momenten waarop alcohol niet aangewezen is, bijvoorbeeld tijdens de lunchpauze op het werk. Dat het product geen alcohol bevat, wordt nu aangeduid met 0,0 en niet meer zoals in het verleden door NA.
Hoegaarden 0,0 was vanaf april 2011 in de winkels verkrijgbaar in een verpakking van 4 x 33 cl blik en voor de prijs van 2,79 EURO (Het Laatste Nieuws, 2011).

Hoegaarden 0,0 was tijdens de eindejaarsperiode 2011 prominent aanwezig in het straatbeeld, op kerstmarkten en eindejaarsevenementen met een opvallende '**Drink 0,0 – Blaas 0,0**'-campagne. Via sampling en affiches wou Hoegaarden chauffeurs er extra op wijzen dat het belangrijk is om verantwoord om te gaan met alcohol in het verkeer en de beste keuze daarom is om geen alcohol te drinken als je rijdt: "Met de nieuwe heerlijke Hoegaarden 0,0, blaas je namelijk zeker 0,0 - en breng je je medereizigers veilig thuis!". 'Bob zijn' betekent echter niet dat je niet meer mee kan genieten met je vrienden van een gezellig biertje tijdens deze eindejaarsperiode (ABInBev, 2011a).

Deze campagne paste binnen de overtuiging van AB InBev dat het hun verantwoordelijkheid is om verantwoorde consumptie te ondersteunen en te promoten. Het bedrijf maakte dan ook op 'Be(er) Responsible Day' in september 2011 (een wereldwijde dag in het teken van verantwoorde consumptie georganiseerd door AB InBev) een aantal uitdagende wereldwijde doelstellingen bekend om de impact van haar wereldwijde programma's voor verantwoorde alcoholconsumptie te vergroten en te meten over een periode van drie jaar. Zo heeft AB InBev zich geëngageerd om tegen 2014 wereldwijd minstens een half miljard volwassen consumenten te bereiken om hen bewuster te maken van het belang om een beroep te doen op een bestuurder die niet drinkt of op een chauffeur om veilig thuis te geraken (ABInBev, 2011a).


EINDELIJK, FRISDRANK, GEBROUWEN VOOR MANNEN.
NAAR JUPILERFORCE.BE


FORCE
WAT IS JUPILER FORCE?
ER IS MAAR ÉÉN BIER VOOR ECHTE MANNEN: JUPILER. MAAR JE KAN NIET ALTIJD BIER DRINKEN. DAAROM HEEFT JUPILER NU IETS NIEUWS GEBROUWEN. EEN FRISDRANK VOOR ECHTE MANNEN. EINDELIJK. JUPILER FORCE IS ER!


EN? WAT VIND JE VAN JE JUPILER FORCE?
EINDELIJK!
FRISDRANK
GEBROUWEN


WANNEER DRINK JE JUPILER FORCE?
VERFRISSING VOOR DE SPORTIEVE MAN.


WANNEER DRINK JE JUPILER FORCE?
DE ULTIEME VERFRISSING. OOK VOOR ONDERWEG.


DRINK 0,0
BLAAS 0,0
NEW
Hoegaarden
0,0
0.0% ALCOHOL - 100% HOEGAARDEN


NEW
Hoegaarden
0,0
Natural refreshment inspired by Hoegaarden

2.7. Nieuwe look

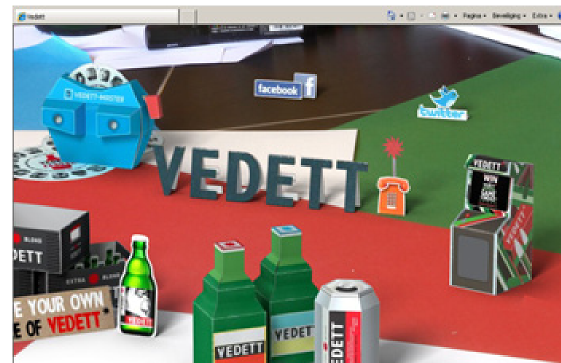
2.7.1. Bush beer

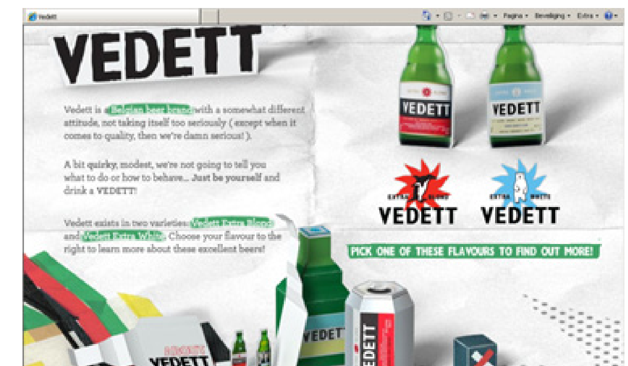
Aan het Bush bier verandert niets. Wel kwam het in een gloednieuw 33 cl-flesje uit in 2011, kreeg het een nieuw etiket met een vernieuwd logo en een nieuw spectaculair ogend glas. Consumentenstudies gaven aan dat consumenten een speciaalbier het liefst in een 33 cl-flesje zien. De consument associeert 25 cl-flesjes vooral met pils of lichtere speciaalbieren. Onder andere door het visuele aspect blijken die kleinere flesjes minder geschikt voor speciaalbier. Het is in die context dat ook brouwerij Dubuisson opteerde voor de nieuwe 33 cl-fles en het gloednieuwe 33 cl-glas voor haar speciaalbier Bush. (Brouwerij Dubuisson, 2011).



2.7.2. Nieuwe website voor Vedett

Vedett herwerkte haar website.









2.8. Bier en studenten

Moeder Malheur, de Gentse studentenclub gesponsord door **Malheur** bier, organiseerde in maart 2011 haar jaarlijks galabal.

Rodenbach sponsorde dan weer de Roeselaarse studenten in Gent in de club H.S.C De Rodenbach.









2.9. Bier en voetbal

Naar aanleiding van de overwinning van voetbalclub Genk in de Jupiler Pro League plaatste **Jupiler** een paginagrote advertentie op de laatste pagina van Metro van 18 mei 2011.

Jupiler lanceerde in het najaar de wedstrijd '**win de ultieme supportersdroom: ga met 3 vrienden naar 4 Europese topmatchen'.** Bij aankoop van twee Jupilerproducten kreeg je een voetbal met een actiecode (september 2011).



2.10. Bier en muziek

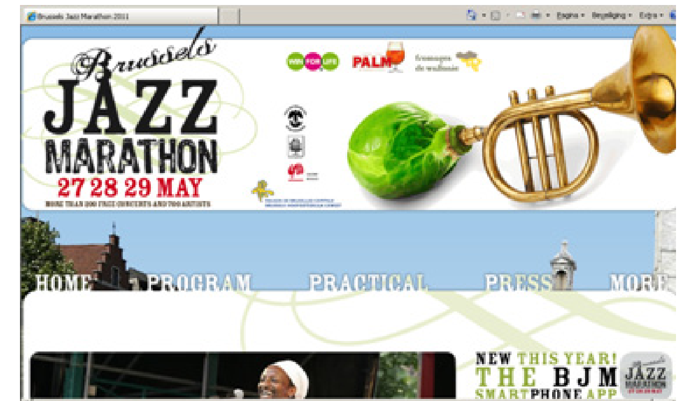
Palm sponsorde de **Brussels Jazz Marathon** van 27-29 mei 2011. Wie de Brussels Jazz Marathon smartphone applicatie downloadde, kreeg een gratis Palm.

Bij **Jupiler** kon je duotickets voor de festivals winnen (16 juni 2011).

Jupiler's 'Joe Piler Saloon' is al enkele jaren een vaste waarde op heel wat festivals. Ervaren festivalgangers weten ondertussen ook dat er zoiets bestaat als een 'must-have' festivaloutfit. In 2010 lanceerden Jupiler en Joe Piler de rode cowboyhoed. In 2011 kwam daar de Jupiler Marcel bij. De Jupiler Marcel was vanaf midden juni beschikbaar in de supermarkten. Bij aankoop van twee bakken jupiler kreeg je een gratis Jupiler Marcelleken (Media corner, 2011).

Met het uploaden van een foto van jezelf in je Jupiler Marcelleke kon je bewijzen dat je helemaal klaar was voor de zomerfestivals. De leukste, origineelste inzendingen werden beloond met gratis festivaltickets.

Rock Werchter beschikte niet enkel over de Joe Piler Saloon. Naast de festivalwei, werd ook een **Joe Piler Ranch met bijhorende prairie** opgezet. De prairie werd opgedeeld in kleinere percelen waar festivalgangers gratis konden kamperen en genieten van een 'very important cowboy'- service en een ruime kampeerplaats. De Joe Piler crew zorgde elke dag voor een ontbijt met spek en eieren. Op tijd en stond werd een frisse Jupiler in je hand geduwd en elke prairie cowboy kreeg een Jupiler-Marcelleke. De plaatsen op de prairie waren beperkt. Om in aanmerking te komen voor een plaats op de prairie moest je eerst fan worden van de Jupiler-pagina op Facebook en vervolgens inschrijven op www.jupiler.be. De geselecteerden werden uitgenodigd voor de grote Joe Piler Camping Rush op 11 juni in Werchter. Samen met drie vrienden kon je een lapje grond veroveren door zo snel mogelijk een zelfgemaakte Jupiler-vlag neer te planten.











De **Maes be.music box concerten** waren terug in september. **'Haal de Maes be.Music Box naar jouw gemeente'** was een wedstrijd waarbij een individu/groep een Maes be.Music concert kon winnen in zijn/haar stad/gemeente. De groep die kwam optreden, bleef geheim tot het moment van optreden zelf. De te winnen Maes be.Music Box ging door op 15 oktober 2011 en omvatte een concert van een Belgische topartiest van een uur. Maes nam de gehele organisatie op zich.
De wedstrijd werd uitsluitend gespeeld via Facebook. Deelnemers werden fan van Maes. De pagina delen met vrienden en de grootste groep vormen voor de betreffende gemeente via de 'deel'-knop, was de volgende stap. En vervolgens met de groep van de gemeente zoveel mogelijk kroonkurken en bliklipjes van Maes sparen. Het ging om speciale limited edition Maes be.Music kroonkurken en bliklipjes die tijdelijk te vinden op de Maesflesjes van 25 cl en blikjes van 33 cl. De winnaar werd de gemeente die de meeste kroonkurken en bliklipjes verzamelde en als eerste de goedgekeurde vergunning met een aantal voorwaarden (o.a. geschikte locatie, goedkeuring van gemeentebestuur) kon voorleggen.

Maes sponsort daarnaast ook concerten buiten het festivalseizoen. Door een origineel of grappig antwoord op de vraag **'Waarom gaat MAES zo goed samen met muziek?'** te sturen naar concertzaal Democrazy kon je een duoticket voor dit concert winnen en zelfs een 'meet & greet' met de Belgische rockgroep Customs.

Red Stripe bier, gebrouwen in Jamaica, kon niet ontbreken op het reggae bus festival dat doorging op 23 en 24 september 2011 in Brussel.



Home » Customs, The Me In You | Vooruit, Maes.be Music Night. Laatste tickets + wedstrijd !

Customs, The Me In You | Vooruit, Maes.be Music Night. Laatste tickets + wedstrijd !

zondag

Op *Harlequins of Love* toont Customs zich van zijn zotste kant. 't moet niet altijd duister en dreigend zijn. Single Harlequins kampeerde wekenlang in de Afrekening, en nu neemt Toupee het over. Het volledige album beluisteren kan hier.
Ook voorprogramma The Me In You drong vorige week de Afrekening binnen met de ingetogen single Girl In Armour.

"**Waarom gaat MAES zo goed samen met muziek?**" Heb jij een origineel of grappig antwoord op deze vraag? Mail naar win@democrazy.be voor vrijdagmiddag 14u. en **win een duoticket** voor dit concert. Het antwoord dat ons het meest doet lachen wint bovendien een **meet & greet met Customs**!
Wie geen inspiratie heeft, maar wel een muziekinstrument op overschot, komt ook gratis binnen: Rock Bujumbura zamelt immers opnieuw instrumenten in voor Burundi op dit concert.

Info & laatste tickets!

Submitted on 04.12.2011

2.11. Gadgets

2.11.1. Kunstig Duvelglas

Vorig jaar lanceerde Duvel voor de eerste keer de Duvel Collection, waarbij op regelmatige basis gelimiteerde reeksen van het iconische Duvelglas zullen worden uitgebracht. De eerste drie glazen, ontworpen door de Nederlandse Parra, de Belgische graficus Denis Meyers en het Engels-Japanse ontwerpersduo Elley Kishimoto, waren een overdonderend succes. De gelimiteerde glazen waren in een mum van tijd uitverkocht. Dit jaar ontwierpen Arne Quinze, Daan en Stefan Glerum een gelimiteerd Duvelglas.

Vanaf eind mei 2011 werden trouwe klanten beloond met een gratis glas bij aankoop van een krat Duvel in geselecteerde supermarkten, drank- en bierhandels. Daarnaast waren de Duvel Collection glazen vanaf 7 juni te koop via de website www.duvel-collection.com of via de Duvel Shop. De prijs voor een designglas bedraagt 8 EUR.

Tijdens de Biënnale van Lyon stelde Duvel het achtste Duvel Collection glas in rij voor. De creatie is van de hand van de Mexicaanse kunstenaar Erick Beltrán die daarvoor samenwerkte met het creatief team van de Biënnale. Duvel werkt al een aantal jaren nauw samen met de Biënnale van Lyon. Dit glas was de kroon op de mooie en langdurige samenwerking tussen Duvel & de Biënnale.









2.11.2. Eindejaarscadeau van Stella

'Under The Christmas Star', is een album met klassieke kerstsongs, heruitgevonden als een tijdloze en ultra-coole sixties jazz elpee. Dit kerstcadeau is het vervolg van het uit 2010 daterende kerstgeschenk van Stella Artois, waarbij de single 'Les 12 jours de Noël' aangeboden werd. Deze actie was zo'n overweldigend succes, dat het Stella Artois inspireerde om in 2011 nog een stapje verder te gaan en een compleet album, tot leven gebracht op een unieke en stijlvolle manier, met kerstsongs weg te geven.
'Under The Christmas Star' was maar voor een beperkte periode beschikbaar en was gratis en uitsluitend te verkrijgen op www.stellaartois.com/under-the-christmas-star-4103/ (ABInBev, 2011b).



2.12. Eens iets anders

2.12.1. Ontwerp je eigen Duvel Collection glas

Na het succes van de Duvel collectie glazen, ontworpen door gevestigde kunstenaars, lanceerde Duvel in september een open wedstrijd waarbij jonge creatievelingen uit Frankrijk, Nederland, het Verenigd Koninkrijk en België hun talenten mochten loslaten op het iconische glas. Van 1 oktober tot 15 december 2011 mochten creatievelingen hun ontwerp voor het glas indienen op www.duvelcollection.com. Het was de bedoeling dat zij daarna hun ontwerp via sociale media promoten om zoveel mogelijk stemmen te verzamelen. De ontwerpers van de drie meest gewaardeerde inzendingen per land, kregen vijftig exemplaren van 'hun' glas en werden uitgenodigd voor de 'grand finale' in Parijs. De tien 'runner-up's' per land, kregen ieder zes glazen van hun eigen ontwerp.
In Parijs koos een internationale, deskundige jury de uiteindelijke winnaar. Het glasontwerp van de winnaar werd in de officiële Duvel Collection opgenomen.



Duvel - Nieuws

Creëer je eigen Duvel Collection glas
05-10-2011

Sinds 2010 brengt Duvel jaarlijks de Duvel Collection op de markt; een set gelimiteerde glazen ontworpen door gerenommeerde kunstenaars. In 2010 en 2011 bewerkten onder andere Parra (NL), Arno Quinze (B) en Eley Kishimoto (UK) het Duvel glas. Voor 2012 daagt Duvel nu fans en creatieve talenten in Nederland, België, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk uit om zelf hun talenten los te laten op het Duvel glas. De beste ontwerpers worden uitgenodigd voor een grand finale in Parijs. Het glas van de winnaar wordt opgenomen in de officiële Duvel Collection.

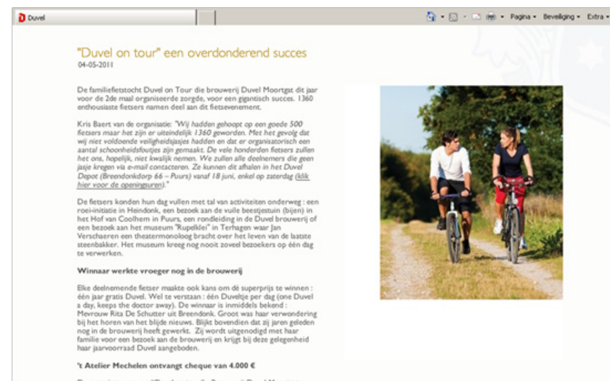
Van 1 oktober tot 15 december 2011 mogen creatievelingen hun ontwerp voor het glas indienen op www.duvelcollection.com. Het is de bedoeling dat zij daarna hun ontwerp via sociale media promoten om zoveel mogelijk stemmen te verzamelen. De ontwerpers van de drie meest gewaardeerde inzendingen per land, krijgen 50 exemplaren van 'hun' glas en worden uitgenodigd voor de grand finale in Parijs. De tien 'runner-up's' per land, krijgen ieder zes glazen van hun eigen ontwerp. In Parijs kiest een internationale, deskundige jury de uiteindelijke winnaar. Zijn / haar glasontwerp wordt in de officiële Duvel Collection opgenomen.

Het samenbrengen van het glas en hedendaagse kunst is een logische stap voor Duvel. Van oudsher heeft de brouwerij een band met kunst. In de jaren '60 van de vorige eeuw werd het karakteristieke Duvel-glas ontworpen. Het was het allereerste tulpvormige bierglas en het was zowel functioneel als esthetisch. Dankzij de bolle vorm komen de smaak en aroma's van Duvel goed tot hun recht, terwijl de smallere bovenkant van het glas ervoor zorgt dat het koolzuur en de schuimkraag beter behouden blijven. Bijna 50 jaar na het oorspronkelijk ontwerp van het glas, is het nog steeds een icoon voor het merk en een symbool voor de band die Duvel heeft met kunst & cultuur.

Duvel startte in 2010 met het op de markt brengen van de Duvel Collection. De eerste drie glazen uit de collectie werden ontworpen door

2.12.2. Duvel fietsroute

De **familiefietstocht 'Duvel on Tour'** die brouwerij Duvel Moortgat op 4 mei 2011 voor de tweede maal organiseerde was een gigantisch succes. 1.360 enthousiaste fietsers namen deel aan dit fietsevenement. Elke deelnemende fietser maakte kans om dé superprijs te winnen namelijk één jaar gratis Duvel. Wel te verstaan: één Duvel per dag ('one Duvel a day, keeps the doctor away').



Duvel

"Duvel on tour" een overdonderend succes
04-05-2011

De familiefietstocht Duvel on Tour die brouwerij Duvel Moortgat dit jaar voor de 2de maal organiseerde zorgde, voor een gigantisch succes. 1360 enthousiaste fietsers namen deel aan dit fietsevenement.

Kris Baert van de organisatie: *"Wij hadden gehoopt op een goede 500 fietsers maar het zijn er uiteindelijk 1360 geworden. Met het gevolg dat wij niet voldoende veiligheidsjasjes hadden en dat er organisatorisch een aantal schoonheidsfoutjes zijn gemaakt. De vele honderden fietsers zullen het ons, hopelijk, niet kwalijk nemen. We zullen alle deelnemers die geen jasje kregen via e-mail contacteren. Ze kunnen dit afhalen in het Duvel Depot (Breendonkdorp 66 – Puurs) vanaf 18 juni, enkel op zaterdag (klik hier voor de openingsuren)."*

De fietsers konden hun dag vullen met tal van activiteiten onderweg : een roei-initiatie in Heindonk, een bezoek aan de vuile beestjestuin (bijen) in het Hof van Coolhem in Puurs, een rondleiding in de Duvel brouwerij of een bezoek aan het museum "Rupelklei" in Terhagen waar Jan Verschaeren een theatermonoloog bracht over het leven van de laatste steenbakker. Het museum kreeg nog nooit zoveel bezoekers op één dag te verwerken.

Winnaar werkte vroeger nog in de brouwerij

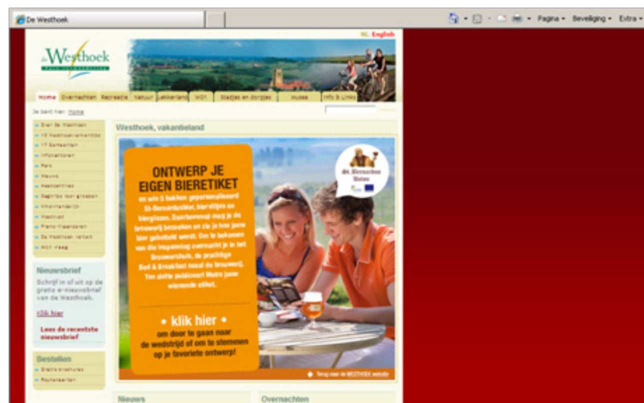
Elke deelnemende fietser maakte ook kans om dé superprijs te winnen : één jaar gratis Duvel. Wel te verstaan : één Duveltje per dag (one Duvel a day, keeps the doctor away). De winnaar is inmiddels bekend : Mevrouw Rita De Schutter uit Breendonk. Groot was haar verwondering bij het horen van het blijde nieuws. Blijkt bovendien dat zij jaren geleden nog in de brouwerij heeft gewerkt. Zij wordt uitgenodigd met haar familie voor een bezoek aan de brouwerij en krijgt bij deze gelegenheid haar jaarvoorraad Duvel aangeboden.

't Atelier Mechelen ontvangt cheque van 4.000 €

2.12.3. Ontwerp je bieretiket voor toerisme Westhoek

Toerisme Westhoek organiseerde een wedstrijd **‘ontwerp je eigen bieretiket’** en adverteert in Metro.
Uit de vijf inzendingen met de meeste stemmen, wordt één winnaar geselecteerd aan de hand van de schiftingsvraag. Die winnaar krijgt als hoofdprijs vijf bakken van zijn gepersonaliseerd bier thuisgeleverd. Je kan daarbij kiezen uit bruin (Sint-Bernardus Prior 8) of blond (Sint-Bernardus Tripel). Daarnaast wordt de winnaar samen met drie vrienden uitgenodigd naar de Sint-Bernardus brouwerij in het hart van de Westhoek, om te zien hoe jouw persoonlijke flesjes worden gebotteld. Na dit bezoek aan de brouwerij overnacht je (met je drie vrienden) in het Brouwershuis, de prachtige Bed & Breakfast die aan de brouwerij is verbonden. Ten slotte sturen we je naar huis met een stapel bierviltjes en zes bierglazen met jouw ontwerp er op. Zo kan je in optimale omstandigheden van jouw bier genieten. In het wedstrijdreglement staat expliciet vermeld dat deze actie enkel open staat voor personen die ouder zijn dan achttien jaar. (mei 2011).








Beste Belgische prestatie ooit in Elisabethwedstrijd

Brussels jazzensemble krijgt Zuid-Afrikaanse award

Mick Jagger brengt grote namen samen in nieuwe band

Google stopt met digitaal krantenarchief

Pure verwondering

WIN PRACHTIGE PRIJZEN


ONTWERP JE EIGEN BIERETIKET EN WIN PRACHTIGE PRIJZEN:

2.12.4. Natuurpunt en trappist Westmalle

Natuurpunt bestond eind 2011 tien jaar. Om dat te vieren bracht Vlaanderens grootste natuurvereniging samen met de Brouwerij der Trappisten van Westmalle, de hoofdsponsor van hun jubileumjaar, een feestelijke verpakking op de markt met twee flesjes tripel, twee flesjes dubbel en een trappistenglas. De campagne werd gelanceerd door bekende Vlaming Saartje Vandendriessche (presentatrice op Eén). Vanaf 16 juni 2011 waren de mandjes te koop in alle Vlaamse Delhaizewinkels. Elk mandje kost 10 EUR, waarvan 2 EUR besteed zal worden aan de aankoop van nieuwe natuurgebieden. Vanaf 15 augustus konden de mandjes ook bij de plaatselijke afdeling van natuurpunt gekocht worden. De opbrengst van die mandjes gaat naar de aankoop van nieuwe natuurgebieden in de buurt.





2.12.5. Westvleteren spaart voor een nieuwe abdij

Op 2 november 2011 zat er bij de krant De Standaard een bon voor een exclusieve Westvleteren 12 bouwsteenbox. Vanaf 3 november kon bij warenhuis Colruyt een van de 93.000 bouwsteenboxen aangekocht worden ter waarde van 25 EUR.
De trappist 12 van Westvleteren werd in 2008 door Ratebeer.com tot beste bier ter wereld verkozen. Het bier is exclusief want slechts in kleine hoeveelheden enkel na reservatie bij de abdij zelf te verkrijgen. De trappist is ook enkel voor particulieren te koop. Iedere koper engageert zich om het bier niet verder te verkopen. Op het kasticket wordt vermeld dat het bier niet verder mag verkocht worden. De abdijbroeders verhoogden de afgelopen maanden hun bierproductie uitzonderlijk. Het resultaat daarvan wordt eenmalig en in beperkte editie aangeboden aan het grote publiek via de Colruytwinkels. De broeders willen daarmee de bouw van een nieuwe abdij financed.

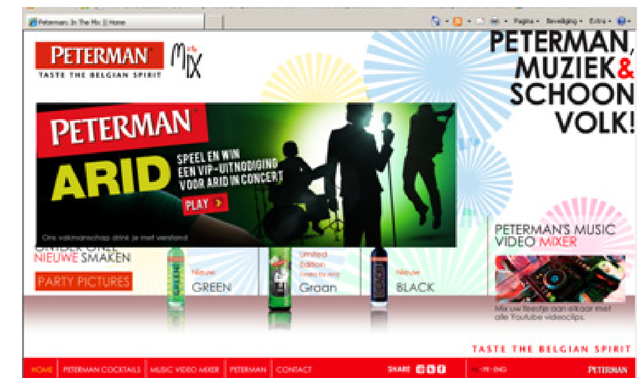
2.12.6. Gratis Gulden Draak 9000 Quadruple bij P-magazine

Voor de lancering van Gulden Draak 9000 quadruple konden de lezers van P-magazine vanaf 2 november 2011 bij hun tijdschrift een bon vinden voor twee gratis flesjes van 33 cl.

3.1. Peterman

Peterman voerde campagne in Metro met **'taste the Belgian spirit'** (april 2011).
Op 29 april 2011 zetten ze eveneens in Metro the Belgian mojito nog een keer in de kijker.
Op 2 mei 2011 maakten wobblers aan de metrodisplays in de stations reclame voor de Peterman actie 'win tickets voor Arid', een Belgische muziekgroep. De actie kaderde in de negentigste verjaardag van Peterman. Er kon een privé concert met Arid gewonnen worden evenals concerttickets.











3.2. J&B Start a Party op studentenwebsite

J&B richtte zich op studentenfuiven en adverteerde op www.Guido.be, de Belgische studentenwebsite (april 2011).









3.3. Bacardi Together

Op 29 april 2011 pakte bacardi uit met vier paginagrote advertenties in de luxe-uitgave van Metro. De advertentie riep op om vrienden op te bellen en af te spreken op het terras om samen een mojito te drinken. Het recept voor de perfecte mojito vond je er meteen bij. In het middenkatern kwam het logo van Bacardi nog eens terug tussen de gewone artikels.



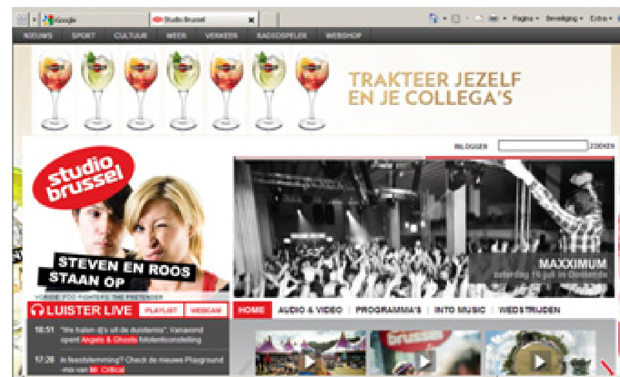


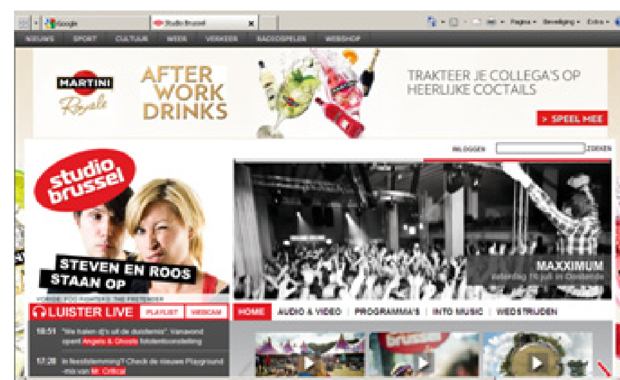




3.4. Martini after work drinks

Op 14 juli 2011 verscheen de banner **'trakteer jezelf en je collega's op heerlijke cocktails – after work drinks'** van Martini Royal op Studio Brussel. Meer info was te krijgen via Facebook.





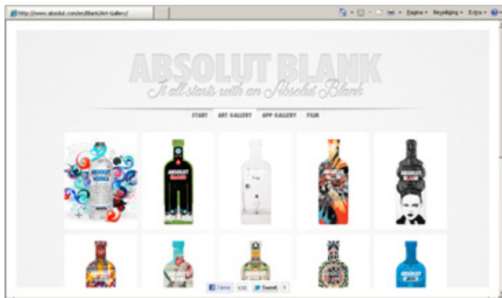
3.5. Jack Daniel's en Black Box Revelation

Vanaf midden augustus tot 14 oktober lag een limited edtion sixpack van Jack Daniel's in de winkel. Het ging om blikjes Jack Daniel's en cola. Met codes op de verpakking kreeg één gelukkige winnaar een privéconcert van Black Box Revelation cadeau. Voor honderd andere gelukkigen lag er een exemplaar van het nieuwe album klaar. Met de samenwerking zette het Amerikaanse whiskymerk zijn passie voor rock-'n-roll extra in de verf.



3.6. Absolut vodka blank

Abolut vroeg aan kunstenaars om van een blanco fles een kunstwerk te maken. In de app store kon je de gratis app downloaden.







3.7. Bombay Sapphire

Het merk Bombay Sapphire promoot gin geregeld met advertenties in vrouwenbladen, zo ook in 2011.

3.8. Exclusieve look en verpakking voor de feestdagen

Chivas Regal pakte uit met een limited edition van haar achttien jaar oude whisky. **Vivienne Westwoord** tekende voor een mantel in een print van een vroegnegentiende-eeuwse Union Jack.

Cointreau voorzag stijlicoon **Dita Von teese** van een mobiele bar met alle benodigdheden voor een cocktail op basis van Cointreau: de **Cointreau Travel Essentials koffer.**

Ook zeer geschikt als feestcadeau is de **Absolut Vodka** limited edition met een gothic chic flessenkraag van modeontwerper Gareth Pugh. De Absolut Vodka-fles kreeg de 'stealth bomber'-look uit de zomer 2007-collectie en werd gedoopt tot Absolut Mode Edition.







3.9. Nieuw producten

3.9.1. Peterman jenever in nieuwe smaken

Peterman werd negentig jaar en bracht een Limited edition tuned by Arid graanjenever op de markt (mei 2011). Ook nieuw waren Peterman Green-cactus en Peterman Black-exotic.









3.9.2. Wortegemsen cactus en mojito



Wortegemsen volgde de trend en bracht in 2011 de nieuwe smaken cactus en mojito uit. Filliers speelde daarmee in op de stijgende vraag naar exotische drankjes en zomerse cocktails. “Na de overname van Wortegemsen in 2010 was het moment aangebroken om het merk te dynamiseren en een andere, voornamelijk jongere, doelgroep aan te boren”, aldus Bernard Filliers. “De ‘Cactus’ en de ‘Mojito’ zijn immers een mooie aanvulling op de gekende traditionele citroenjenever van Wortegemsen.” De Wortegemsen Mojito is een ready-to-drink cocktail en een smaakvolle mix van jonge moutwijn, versgeplukte limoenen, verse muntblaadjes en echte citruspulp. De ‘Cactus’ is een ready-to-drink cocktail op basis van tequila. Beide cocktails drink je best ijskoud met ijsblokjes of crushed ice.

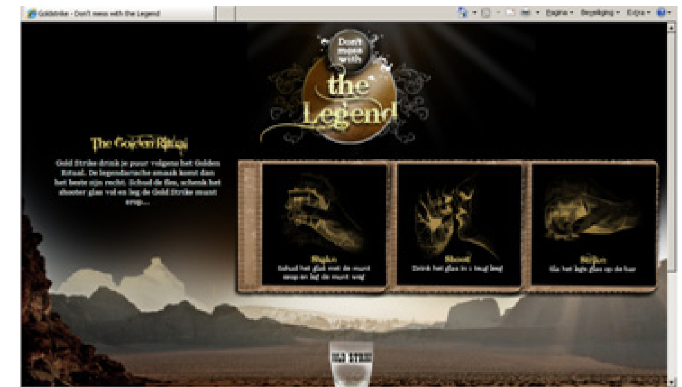
Deze uitbreiding van het gamma paste perfect in de strategie van Filliers om jaarlijks met nieuwe producten en smaken op de markt te komen. Zo kwam in juni nog een Filliers Cuberdon op de markt en tegen Vaderdag twee nieuwe whisky’s, namelijk de Goldlys Sherry Wood en de Rye & Malt. Met deze continue innovaties bevestigde Filliers zijn status van marktleider en trendsetter op de Belgische markt.



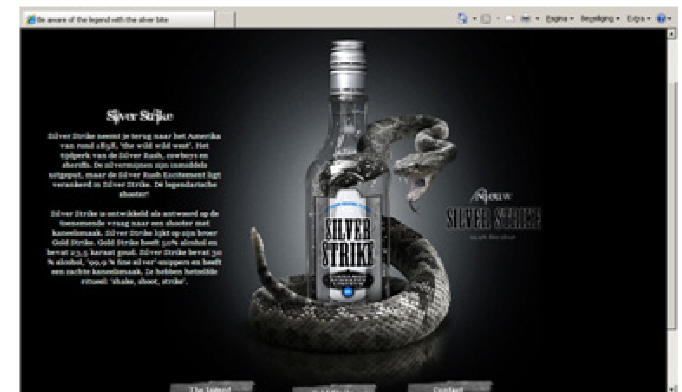
3.9.3. Gold Strike

Gold Strike, een shooter van het Nederlandse merk Bols, werd een hype in België. De shooter is een kaneellikeur die glitters van 23,5 karaat goud en 50% alcohol bevat. Gold Strike wordt puur gedronken in een klein glaasje met daarop een munt of een bierviltje. Na het schudden wordt het in een teug leeggedronken en het lege glas wordt dan op tafel gezet. Dit is het zogenaamde 'shake, shoot en strike'-ritueel. De 'light' versie, Silver Strike die ondertussen op de markt werd gebracht, bevat 30% alcohol, 99,9% 'fine silver'-snippers en een zachte kaneelsmaak. Het drinkritueel voor Silver Strike is hetzelfde (Het belang van Limburg, 2011). De kaneel in het drankje versterkt het effect van alcohol waardoor je sneller dronken wordt. Zoethout werkt daarenboven geestesverruimend (Het Nieuwsblad, 2011).









3.9.4. Mojito in blik

Het Mechelse bedrijf La Bonita dat al sinds 2008 actief is, bracht een mojito in blik uit met slechts 5,4% alcohol (Gazet van Antwerpen, 2011b).



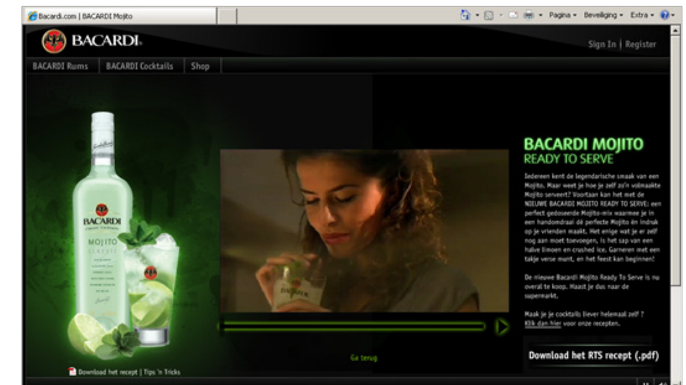
3.9.5. Diageo lanceert premixen in blik

Diageo speelde in op het thuis drinken en bracht verschillende premixen uit in blik. Bekend zijn al Gordon's gin-tonic en Smirnoff wodka cola. Nieuw in 2011 waren Captain Morgan rum & cola en J&B Blended Scotch whisky & cola.



3.9.6. Bacardi mojito ready to serve

Bacardi kon niet achterblijven en lanceerde zelf een kant-en-klare mojito mix.



3.9.7. Tooters! nu ook in België

Tooters!, een bijzonder populair drankje in Amerika, werd nu ook in België gespot. Het is in veertien landen verkrijgbaar en in Europa wordt het verkocht in Nederland, België, Spanje, Oostenrijk en Frankrijk.
Tooters! is een alcoholshot met een alcoholgehalte van 14,9%. Het is te vergelijken met het reeds bekendere Flügel. Tooters! wordt aangeboden in een onbreekbaar kunststof buisje en bestaat in 6 exotische smaken met klinkende namen zoals 'Red Diculous On The Beach' of 'Ultimate Apple-Tini'. Het zijn een soort van cock-tails. 'Apple-Tini' bestaat bijvoorbeeld uit wodka en appellikeur.



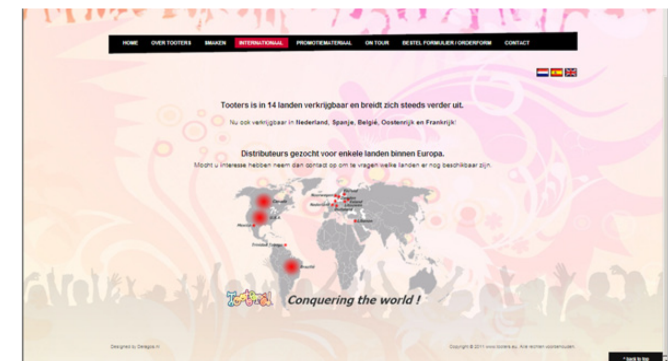










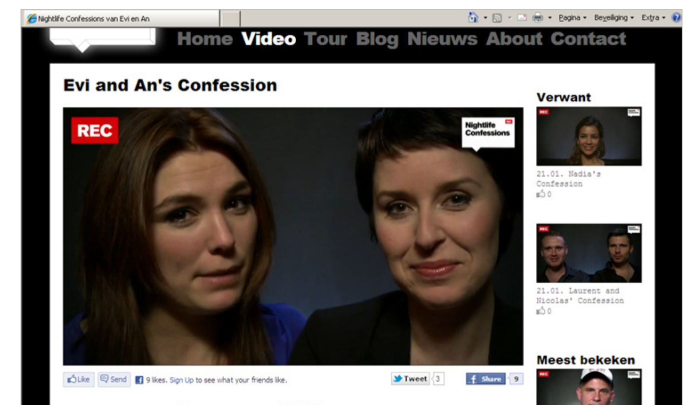


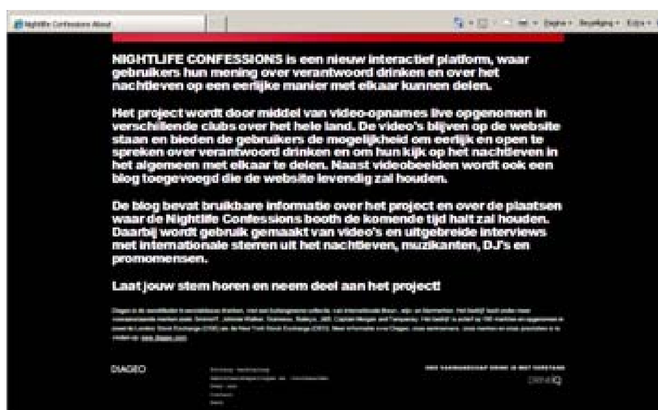
3.10. Eens iets anders

3.10.1. 'Nightlife Confessions'-box

De 'Nightlife Confessions'-box is een interactieve videocel waarin de meningen van jongeren gefilmd worden over het nachtleven of over verantwoord drinken. Op 21 en 22 januari 2011 stond de box in K-nal in Brussel, op 11 en 12 maart 2011 in de Antwerpse discotheek Noxx. Nadien werden de filmpjes op de website www. nightlife-confessions.com geplaatst.
Het initiatief kwam van Diageo, distributeur van onder meer Smirnoff en Baileys, die daarmee jongeren wil bewustmaken van hun alcoholgebruik. Bijvoorbeeld de getuigenissen van de presentatrices Evi Hanssen en Ann Reymen waren op de site te zien. Zo bleek Hanssen een sociale drinker en maakte Reymen zich zorgen over een 'buikske' als ze te veel bier drinkt.







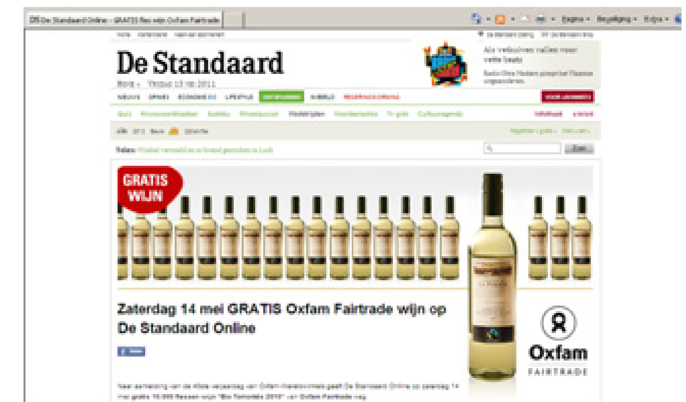




4.1. Gratis fairtrade wijn

Naar aanleiding van de veertigste verjaardag van Oxfam-Wereldwinkels gaf De Standaard Online op zaterdag 14 mei gratis tienduizend flessen wijn ‘Bio Torrontés 2010’ van Oxfam Fairtrade weg. Deze witte wijn van Oxfam Fairtrade heeft een winkelwaarde van 5,99 EUR. Op zaterdag 14 mei 2011 kon men op De Standaard Online vanaf acht uur ’s morgens deelnemen. Elke tiende deelnemer kreeg een fles wijn. Men wist onmiddellijk of men gewonnen had en er was geen schiftingsvraag.

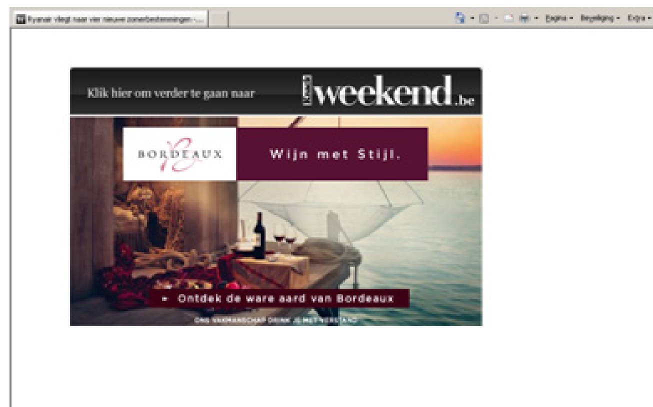




4.2. Promotie voor bordeauxwijnen

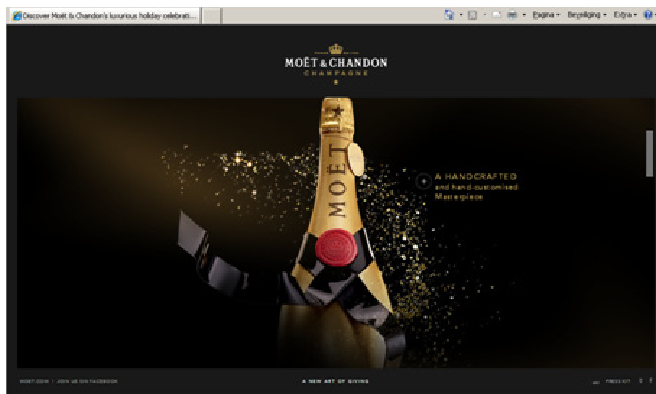
Op de website van het weekblad Knack weekend werd op 27 november 2011 reclame gemaakt voor bordeauxwijnen.

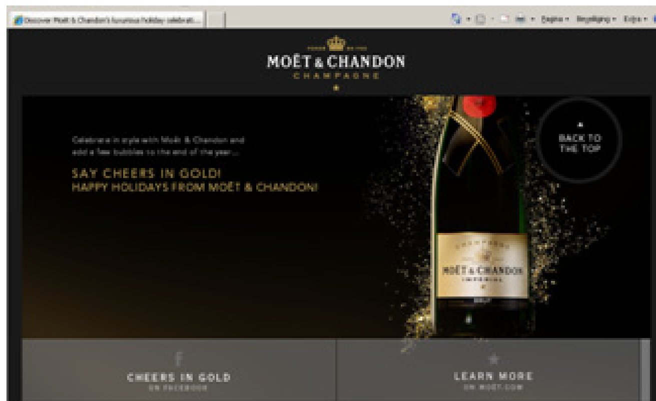




4.3. Scarlett Johansson voor Moët et Chandon

De eindejaarscampagne van Moët et Chandon met de Hollywood-actrice Scarlett Johansson in de hoofdrol was een en al glamour en grandeur.
Moët et Chandon werd uitgebracht in een speciale feestverpakking: ‘the golden premium Jeroboam’. Een handgemaakte verpakking met een speciale zegel, verpakt in een gouden doos.









4.4. Exclusieve look en verpakking voor de feestdagen

Piper-Heidsieck stak zijn Brut Vintage 2000 champagne tijdens het eindejaar in een exclusief zwart kleedje van Jean-Paul Gaultier. De **'Black Cancan'** kwam in een zwart met rode feestverpakking samen met twee bijpassende fluitglazen.

Veuve Cliquot stopte haar champagne in een kleurrijke, stijlvolle shopping bag. De tas garandeert dat de wijn gedurende twee uur op temperatuur blijft.

In 2011 kwam het champagnehuis **Ruinart** bijzonder origineel uit de hoek met de **Kotoli**, een champagnekoffer ontworpen door Studio Nendo. De houten giftbox heeft een zeer strakke lijn. Het warme, sensuele hout waaruit de Kotoli is vervaardigd, maakt allusie op de wijnstokken uit de champagnestreek. Het meest originele aspect van de Kotoli zit hem echter in de manier waarop de giftbox is opgebouwd. Wanneer je deze opent door middel van het vouwsysteem, gebaseerd op de beweging van de Japanse kamerschermen, ontdek je de drie gestapelde, rechthoekige lades. De onderste lade bevat de fles hoogwaardige Ruinart Blanc de Blancs champagne. De lade erboven bevat een stop met takachtige uitloper. De twee unieke flûtes zonder voet, die zich in de bovenste lade bevinden, kunnen als verliefde vogeltjes neer-strijken op deze tak.







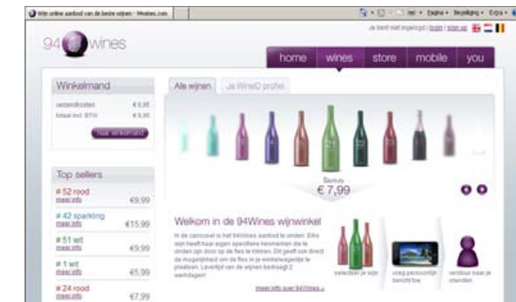


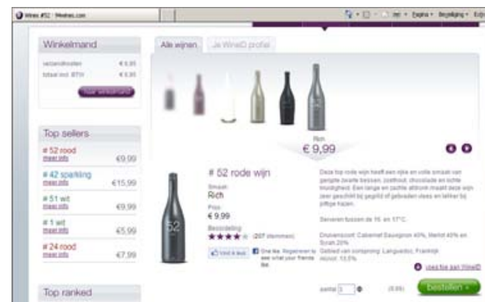
4.5. Nieuwe producten

4.5.1. 94Wines

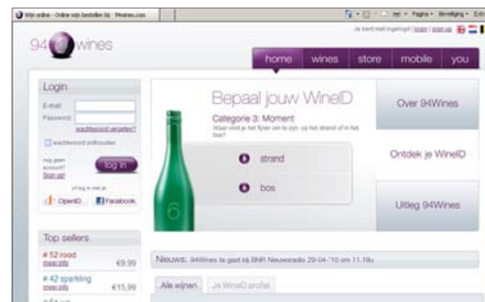
In 2011 spotten we 94Wines, een webwinkel waar je online wijn kan kopen. 94Wines staat voor herkenbare, eigentijdse en kwalitatieve wijnen. Om na te gaan welke wijn bij jou past kan je een test doen. Aan de hand van een aantal korte vragen wordt bepaald welke wijnen uit het assortiment het beste bij jouw smaak passen: “Sla je WineID op in je profiel en je vrienden weten altijd de juiste wijn voor je mee te nemen!”. De levertijd van de wijnen bedraagt twee werkdagen. De wijn zit in een eigentijdse en opvallende fles met een QR-code. Met een smartphone kan je die code scannen en dan kom je terecht op een webpagina. Iedere fles kan een unieke QR-code krijgen die alle soorten bestanden (tekst, foto of zelfs een video) kan bevatten. Je kan een bestand opladen op de website en 94Wines zorgt dat het bestand omgezet wordt in een QR-code en op de juiste fles wordt geplaatst.
Voor iPhone had 94Wines een eigen iPhone App ontwikkeld, die gratis is te downloaden in de App Store. Deze App bevat de WineID-test, een overzicht van het hele 94Wines-assortiment, een QR-reader en een overzicht met de favoriete wijnen van je vrienden.

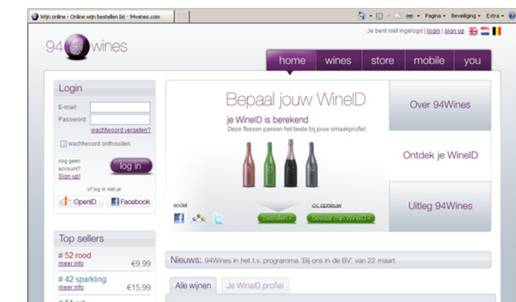






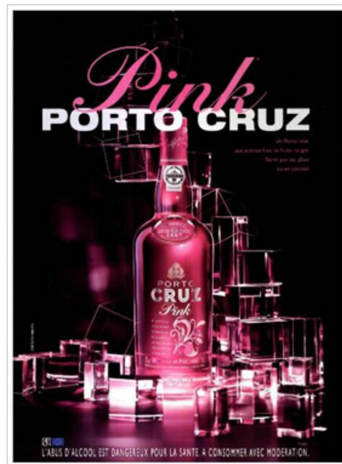






4.5.2. Porto Cruz Pink

Nu rosé steeds meer een hype wordt, pikten ook de portproducenten hun graantje mee. Rosé port moest het ietwat oubollige imago vernieuwen en uiteraard mikt men vooral op een jonger publiek en dames. Het product bevat evenveel alcohol als de andere portvarianten, maar is wel verrassend fris en goed aromatisch. Het doet denken aan overrijpe aardbei, honing en geroosterde noten, heel commercieel getint maar lichtvoetig, en iets te veel zoet op het einde. Best tijdens de zomer schenken met een blokje ijs. Het kan ook als hoofdingrediënt in een zomerse cocktail (april 2011).



4.5.3. Moët Ice Impérial

In Frankrijk werd hij al vorige lente geïntroduceerd maar in Vlaanderen bracht Moët & Chandon pas in mei 2011 Ice Impérial uit, een champagne die speciaal ontwikkeld is om 'on the rocks' te drinken. Ideaal voor aan het zwembad. Moët Ice Impérial kreeg een zomerse witte look, wordt op ijs geserveerd en versierd met muntblaadjes, een schijfje komkommer of de schil van witte pompelmoes (Metro, 2011c).







Deel 5. Samenvattig trends alcoholmarketing 2011

Wat opvalt in het overzicht over de alcoholmarketing in 2011 is dat de markt van de alcoholhoudende dranken niet verzadigd raakt. Ook het afgelopen jaar werden nieuwe variëteiten op de markt gebracht geïnspireerd op nieuwe mogelijke gebruiksgroepen of nieuwe gebruikstendensen.

Bier spande toch de kroon. We noteerden seizoensbieren die slechts gedurende een beperkte periode bijvoorbeeld een seizoen op de markt zijn (lente, zomer of winter). Ook speciale edities in een beperkte oplage waren weer van de partij zoals het Ommegang-bier van Keizer Karel, de Cuvée Modeste speciale editie van brouwerij De Koninck of de Rodenbach Caractère Rouge en Rodenbach Vintage 2009. We zagen ook een paar zwaardere bieren opduiken bv. Diabolici® van Antony Martin of Straffe Hendrik Quadrupel met alcoholpercentages boven de 8%.

Daartegenover bleek ook alcoholvrij bier een gat in de markt te vullen. AB Inbev lanceerde op twee maanden tijd twee alcoholvrije bieren: de mannenfrisdrank 'Jupiler Force' en 'Hoegaarden 0,0', het alcoholvrije broertje van het bekende witbier. Deze bieren kunnen gedronken worden op momenten waarop alcoholgebruik niet past, bijvoorbeeld op het werk. Meegenomen is ook dat kan gerefereerd worden naar rijden zonder positief te blazen.
Zeer innovatief was de Halal kriek en Stella Artois die zich aan cider waagde voor de Britse markt.

Gadgets waren in 2011 niet weg te denken. We zagen een pizzames, wielertruitjes, marcellekes, glazen met kunst, cd,…
Sponsoren van goede doelen leek een nieuwe invalshoek. Westmalle was bijvoorbeeld hoofdsponsor van natuurpunt.
Doe-acties waren ook in trek: ontwerp je eigen bieretiket, ontwerp je eigen Duvel collection glas,…
De gratis acties konden evenmin ontbreken. Zo gaf P-magazine twee gratis flesjes Gulden Draak 9000 quadruple mee en Jupiler een gratis bak bij aankoop van twee bakken.

Het studentenpubliek is intussen gevonden door de **sterkedrank** producenten. J&B was aanwezig op studentenfuiven en adverteerde op Guido, een bekende studentenwebsite.
Peterman jenever wou van zijn oubollig imago af en engageerde de Belgische band Arid in een reclamecampagne. Het profileerde zich ook als mixdrank voor cocktails en lanceerde hippe smaken.
Verschillende merken brachten 'ready to serve' cocktails uit bv. mojito of premixen in handig mee te nemen blikjes om thuis (of op straat) te drinken.
Vanuit Nederland veroverden shooters de Belgische markt. Gold Strike en Silver Strike werden met het 'shake, shoot and strike' ritueel gedronken. Tooters! een iets minder straffe shooter viel op door de proefbuisverpakking, de felle kleuren en het exotische smakenpalet.

Bij de **wijnen** sprong vooral het champagnemerk Moët & Chandon in het oog, enerzijds met de glamoureuze, sexy reclamecampagne waarin de actrice Scarlet Johansson optrad. Anderzijds met Moët Ice Impérial een champagne in een hagelwitte fles speciaal ontwikkeld om 'on the rocks' te drinken.

ABInBev (2011a). Drink 0,0 - Blaas 0,0!. Persbericht 27 december 2011. Leuven: ABInBev. Gedownload van http://www.ab-inbev.be/nl_BE/press.html

ABInBev (2011b). Het eindejaarscadeau van stella artois ligt onder de kerstboom. Persbericht 19 december 2011. Leuven: ABInBev.

Brouwerij Dubuisson (2011). Bush blijft bush. Gedownload van http://www.br-dubuisson.com/index.php?option=com_content&view=article&id=297%3Abush-3cl&catid=11&Itemid=36&lang=nl op 28 april 2011.

Gazet van Antwerpen (2011). ABInBev lanceert een Leffe Lentebier. 8 maart 2011. Gedownload van http://www.gva.be/nieuws/economie/aid1025746/ab-inbev-lanceert-leffe-lentebier.aspx

Gazet van Antwerpen (2011b). Mechels bedrijf brengt mojito in blik op de markt. 26 maart 2011. Gedownload van http://www.gva be/antwerpen/mechelen/mechels-bedrijf-brengt-mojito-in-blik op-de-markt.aspx

Het Belang van Limburg (2011). Gold Strike nieuwste hype onder jongeren. 22 april 2011.

Het Laatste Nieuws (2011). Hoegaarden lanceert eerste alcoholvrije Belgische witbier. 18 april 2011. Gedownload van http://www.hln.be/hln/nl/2/Reizen/article/detail/1252254/2011/04/18/Hoegaarden-lanceert-eerste-alcoholvrije-Belgische-witbier.dhtml

Het Nieuwsblad (2011). Nieuwe hype: drankje met 50 procent alcohol. 21 april 2011.

Media corner (2011). Jupiler zorgt voor een lange en onvergetelijke festivalzomer. Gedownload van http://www.media-corner, nl/2011/06/06/jupiler-zorgt-voor-een-lange-en-onvergetelijke-festivalzomer/ op 16 juni 2011.

Metro (2011a). België brouwt als eerste halal-kriek. 24 februari 2011.

Metro (2011b). Stella Artois lanceert cider. 3 februari 2011.

Metro (2011c). Champagne on the rocks. 19 mei 2011

Zone 03 (2011). Koning Winter. 7 december 2011.

Colofon

Auteur
Else De Donder, stafmedewerker VAD

Lay-out
Greet Van Holsbeek, VAD

Verantwoordelijke uitgever
F. Matthys, Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel







VAD, Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen vzw
Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel
T 02 423 03 33 | F 02 423 03 34 | vad@vad.be | www.vad.be